

# Маркетинговые коммуникации: три техники воздействия в практиках убеждения и манипуляции

**Ключевые слова:** communications, framework, marketing, коммуникации, маркетинг, фреймворк

**Автор:** Анастасия Сербинова

**Дата публикации:** 28.04.2021

**Лицензия:** © Анастасия Сербинова. Копирование, распространение или иное использование разрешается после согласия правообладателя.

Техника 1 – обучение. Повторяя одну и ту же мысль, можно добиться того, что адресат эту мысль запомнит. Как в школе: многократное повторение формулы приведет к тому, что на экзамене она всплывет в памяти ученика. В голове адресата в ситуации выбора сработает: «этот продукт я знаю» или «я знаю, почему мне нужен этот продукт». В результате совершится целевое действие. Все не так просто, конечно, потому что обучение требует от обучающего некоторой дисциплины в повторении и умения открывать шлюз доступа к вниманию адресата, который под воздействием плотной информационной среды становится все менее чувствительным.

Техника 2 – поддержка. В некоторых случаях в коммуникации нужно действовать, как легкодоступная техническая поддержка. А именно, когда адресат совершает активные действия, чтобы найти или более подробно изучить варианты удовлетворения своей потребности: гуглит, звонит, идет на сайт, в офис, в чат, потом снова на сайт и т.д. Каждое такое действие предполагает ответ на запрос адресата, то есть, коммуникацию. Сложность тут в том, что адресат сам решает, что, где и когда ему нужно, и повсеместное тихое присутствие техподдержки требует ресурсов. Хорошая новость в том, что шлюз доступа к вниманию адресата в этом случае открыт, так как он сам пришел, сам спросил и, конечно, не будет игнорировать такую коммуникацию.

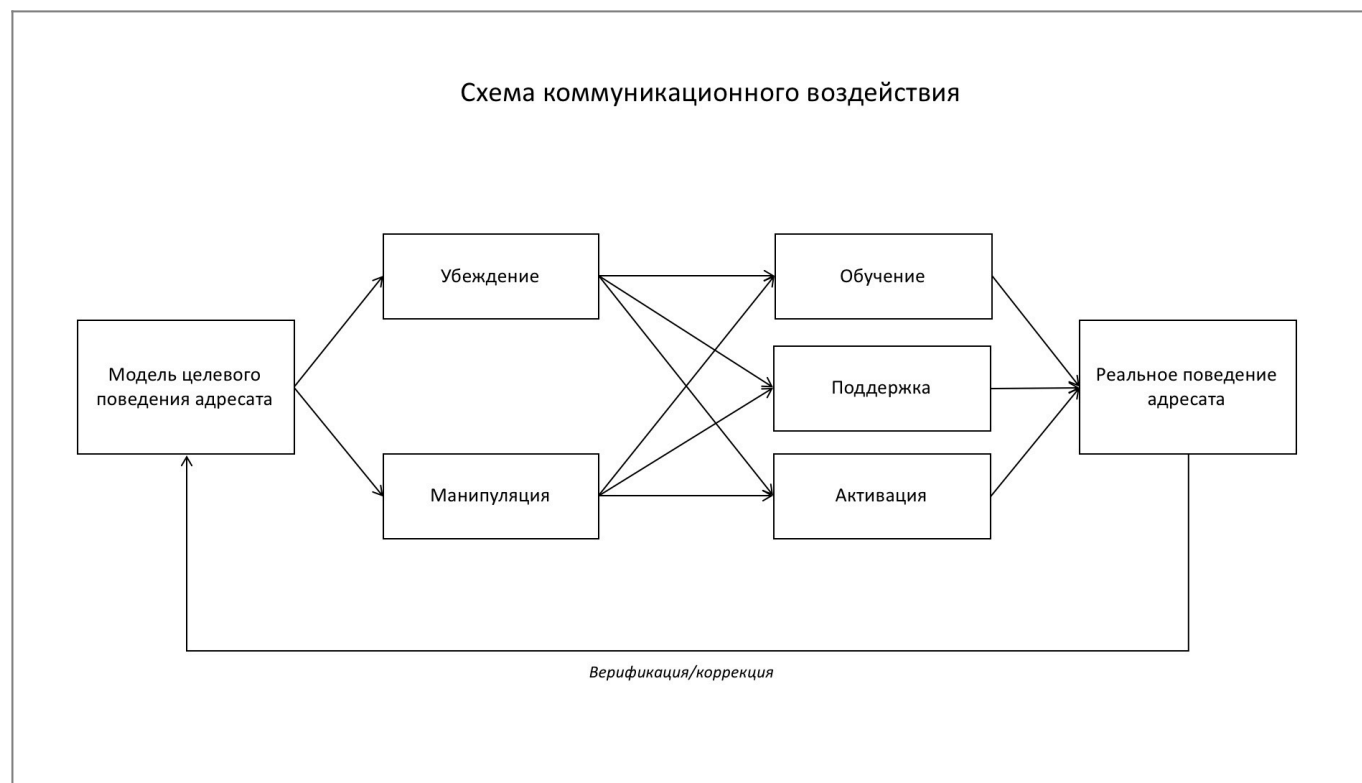
Техника 3 – активация. В голове адресата в каждый момент времени запущен поиск вариантов удовлетворения некоторого количества текущих потребностей. В интервалах между осознанным поиском адресат находится в состоянии неосознанного сканирования внешней среды. Если вы съездили в лес за грибами, то грибники с корзинами и городские поганки будут преследовать вас еще несколько дней. Если вы подумали о покупке щенка, мир вокруг вас наполняется собаками, рекламой кормов и ветеринарных клиник. Сообщение при попадании в контекст адресата преодолевает все блокировки.

Каждая из трех техник может быть использована в составе двух практик – убеждения или манипуляции. (Нужно заметить, что “манипуляция” здесь употребляется без негативной окраски и указывает исключительно на достижение результата через использование автоматических реакций мозга). Это про те самые две системы у нас в голове, одна из которых принимает решение быстро, автоматически, а другая любит подумать. Для того, чтобы быстрая система приняла решение, в коммуникацию нужно заложить триггер, который запустит автомат. Для второй системы нужно приготовить аргументы. Красивая девушка в

рекламе косметики, «бронируй, а то не успеешь» на сайте авиакомпании – это обращения к внутреннему автомату. Убедительные аргументы в коммерческом предложении потенциальному корпоративному клиенту – это обращение к системе осознанного принятия решений.

Опишите модель целевого поведения адресата. Выберите коммуникационную практику и технику воздействия. Оцените реальное поведение адресата. Внесите коррективы. Повторите.

Схемы упрощают мир. И так наводят в нем порядок.



Постоянный линк:

<https://veraviastrategy.com/marketingovyie-kommunikaczii-tri-texniki-vozdejstviya-v-praktikax-ubezhdeniya-i-manipulyaczii>

2021 Vera Via Strategy Consultants